

その感動を、わかちあう。

Asahi
SOFT DRINKS

アサヒ飲料株式会社 NEWS RELEASE

広報担当 アサヒグループホールディングス株式会社 広報部門

〒130-8602 東京都墨田区吾妻橋 1-23-1 電話 (03) 5608-5126

No. 2016-R-010

平成 28 年 1 月 27 日

アサヒ飲料株式会社 2016 年度事業方針

「ブランドを磨き、ブランドで挑む」

～健康価値の訴求で、14 年連続のプラス成長を目指す～

アサヒ飲料株式会社

アサヒ飲料株式会社（本社 東京、社長 岸上 克彦）は、本年 1 月 1 日より発足した新体制^{※1}において全社一丸となり、「ブランドを磨き、ブランドで挑む」というテーマを掲げ、更なる飛躍を目指します。

※1 2016 年 1 月 1 日に「アサヒ飲料株式会社」と「カルピス株式会社」が統合し新たに「アサヒ飲料株式会社」を設立。

【2015 年振り返り：主要ブランドに資源集中。13 年連続のプラス成長を達成】

2015 年の清涼飲料市場は、消費の冷え込みの影響はあったものの、市場全体では前年比 101%と前年を上回って着地したとみられます。

当社は、「ブランド強化を軸とした売上成長」と「強靱な収益構造の確立」に取り組み、「第 5 次中期経営計画」の最終年として、「ワンダ」「三ツ矢」「カルピス」「十六茶」「ウィルキンソン」「おいしい水」といった基幹ブランドに資源を集中し、ブランド価値向上に努め、厳しい環境下の中、過去最高となる 2 億 4,622 万箱（前年比 105%）を販売し 13 年連続のプラス成長となりました。

成長戦略としては、「アサヒ 十六茶」は 1993 年に発売され、2005 年に「カフェインゼロ」として生まれ変わって、昨年 11 年目となりました。無糖茶市場の流れをとらえるとともに、「健康的な水分補給」×「明るく元気」というブランドコンセプトの浸透が進み、2010 年から 6 年連続で成長を続け、4 年連続 2,000 万箱を突破しました。また、2014 年に発売した特定保健用食品『アサヒ 食事と一緒に十六茶W（ダブル）』も「カフェインゼロ」設計に変更し、「十六茶」ブランドの持つ「カフェインゼロ」というベーシックな価値を基盤とし、トクホとしてヘルスクレームの直接的訴求がお客様に受け入れられ、2 年連続して目標を上回りました。

「ワンダ」ブランドは、大塚製薬(株)との自販機相互販売や「品質」と「おいしさ」にこだわった特別なシリーズ『グランドワンダ』、糖類が気になる缶コーヒーユーザーに向け高級豆をブレンドした深みのある味わいが特長の『ワンダ エクストラショット』を発売するなど、積極的に新しい提案を行ったことで 1997 年の発売以来「ワンダ」ブランド過去最高となる年間販売箱数 4,088 万箱（前年比 104%）を達成しました。

「ウィルキンソン」ブランドは「炭酸水の直接飲用」という新たな提案により新市場を創造した『ウィルキンソン タンサン』が飲用スタイルの拡大・定着にともない成長期に入ったことに加え、ヘビーユーザー向けの大容量 1L も発売したことで、ブランド全体で前年比 116%と 8 年連続で前年を上回るとともに、メジャーブランドとされる 1,000 万箱を 2 年連続で突破しました。

「カルピス」ブランドでは、『カルピス』『カルピスウォーター』で、昨年より新たに健康価値を付加したブランド価値向上の取り組みを行い、前年比 105%となりました。

また長年の乳酸菌研究で培われた成果に裏打ちされた独自の L-92 乳酸菌を使った『守る働く乳酸菌』やプレミアガゼリ菌 CP2305 を使った『届く強さの乳酸菌』が売上伸長に寄与しました。コンク飲料は「カルピス」ブランドの基幹商品として「おいしさ」「健康感」「経済性（汎用性）」をお客様に伝え、ブランド価値向上のための活動を行なってきました。

また、4月に始まった機能性食品表示制度をいち早く活用し、アサヒグループ独自の素材を使った製品を発売しました。6月に発売した『アミールウォーター』はカルピス社の乳酸菌研究から生まれた乳成分由来の「LTP（ラクトリペプチド）」を配合している血圧が高めの方に適した水分補給飲料です。11月に発売した『めめはな茶』は、「メチル化カテキン」を豊富に含む茶品種「べにふうき」茶葉を100%使用したほこりやハウスダストによる目や鼻の不快感を緩和する緑茶です。今後もアサヒグループ独自の素材を使用することで、アサヒ飲料ならではの提案をしていきます。

収益構造の改革については、調達、物流、IT分野を中心にカルピス社との協業シナジーの創出に取り組んだ他、カルピス社の岡山工場の新ラインで「三ツ矢サイダー」「バヤリーヌ」を生産するなど将来の販売増に向けた最適生産物流体制の構築を推進しました。

【2016年：全社一丸となり、14年連続のプラス成長を目指す】

2015年から引き続き、清涼飲料市場は厳しい環境となることが予想されます。一方で景気に緩やかな回復基調も見られる中、各社の積極的なマーケティングで市場が活性化されることが予想され、清涼飲料市場は前年並みもしくは1%程度の増加で推移するとみています。

そのような厳しい環境の中、お客様の購買における商品の選択基準はますます厳しくなると思われ、お客様にとって価値ある商品のご提案が必要になるとみられます。

当社は「第6次中期経営計画」初年度となる今年、新体制のもと全社一丸となり「確固たるブランドの育成」と「強靱な収益構造の確立」を実現するため、「ブランドを磨き、ブランドで挑む」というテーマを掲げ、年間販売目標を過去最高となる2億4,870万箱（前年比101%）とし、14年連続のプラス成長を目指します。詳細は次ページの「販売計画」をご参照ください。

成長戦略としての「確固たるブランドの育成」については、更に各ブランドの持つ価値を磨くため2つの軸で展開していきます。1つ目は「重点6ブランドへの集中した資源投資」を行います。2つ目は「健康を軸とした商品開発」を行います。

「重点6ブランドへの資源の集中」については、「三ツ矢サイダー」や炭酸水No.1^{※2}の「ウィルキンソン」、「カルピス」をはじめ、「ワンダ」、「十六茶」、「おいしい水」の6ブランドを重点ブランドと位置付け、積極的なマーケティング投資を行う事で、より強固なブランドへと成長させます。

さらに、お客様のニーズに対応した価値ある商品の開発に積極的に取り組み、よりきめ細やかな提案を行っていきます。

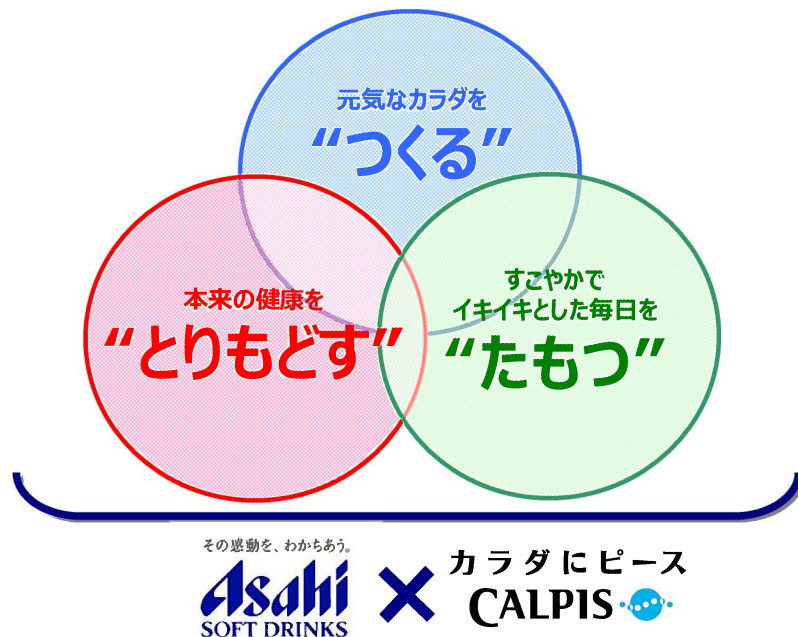
※2 インタージェ SRI 調べ 炭酸水市場（スパークリングウォーター含む）2014年1月～12月累計販売金額
集計エリア：全国、CVS/SM/DRUG 計

「健康を軸とした商品開発」については、確かなエビデンスに裏付けされた価値を有する「特定保健用食品」「機能性表示食品」の製品だけでなく、「安全」「安心」といった各ブランドがもつベーシックな「健康」価値を強化することで、『アサヒ飲料＝健康に強みを持つ会社』というイメージの醸成を目指します。

収益構造においては、物流インフラの再整備やカルピス2工場を含む全国6工場での生産効率の最大化と操業度の向上により「強靱な収益構造の確立」を目指します。

『アサヒ飲料＝健康に強みを持つ会社』のイメージ

— 小さなお子さんから、カラダの変化が気になる大人まで、家族みんなの —



“こだわりの安心素材の力” を “独自の技術力” で引き出す
(酵母・乳酸菌・発酵・研究開発など)

<2016 年 販売計画>

	2016 年販売計画	2015 年販売実績
「ワンダ」	4,150 万箱 (前年比 102%)	4,088 万箱 (前年比 104%)
「三ツ矢」	4,000 万箱 (前年比 105%)	3,826 万箱 (前年比 96%)
「カルピス」	3,520 万箱 (前年比 103%)	3,435 万箱 (前年比 105%)
「十六茶」	2,260 万箱 (前年比 102%)	2,222 万箱 (前年比 102%)
「ウィルキンソン」	1,300 万箱 (前年比 103%)	1,262 万箱 (前年比 116%)
「おいしい水」	2,700 万箱 (前年比 102%)	2,657 万箱※ (前年比 112%)
重点 6 ブランド計	1 億 7,930 万箱 (前年比 103%)	1 億 7,490 万箱 (前年比 104%)
飲料計	2 億 4,870 万箱 (前年比 101%)	2 億 4,622 万箱 (前年比 105%)

※「おいしい水」「富士山のバナジウム天然水」含む